



**ОЛЕГ САМОЙЛОВ**

**Генеральный директор**

**Координатор МПР**

**МАЛЫЕ И КРУПНЫЕ  
АГЕНТСТВА:**

**мышь против динозавров  
или...?**



НАЦИОНАЛЬНЫЙ КОНГРЕСС ПО НЕДВИЖИМОСТИ

Санкт-Петербург, 2012 г.


## **ВАРИАНТЫ:**

- 1. Прийти в лес раньше других грибников**
- 2. Найти в лесу укромное «грибное» место**
- 3. Взять с собой помощников**

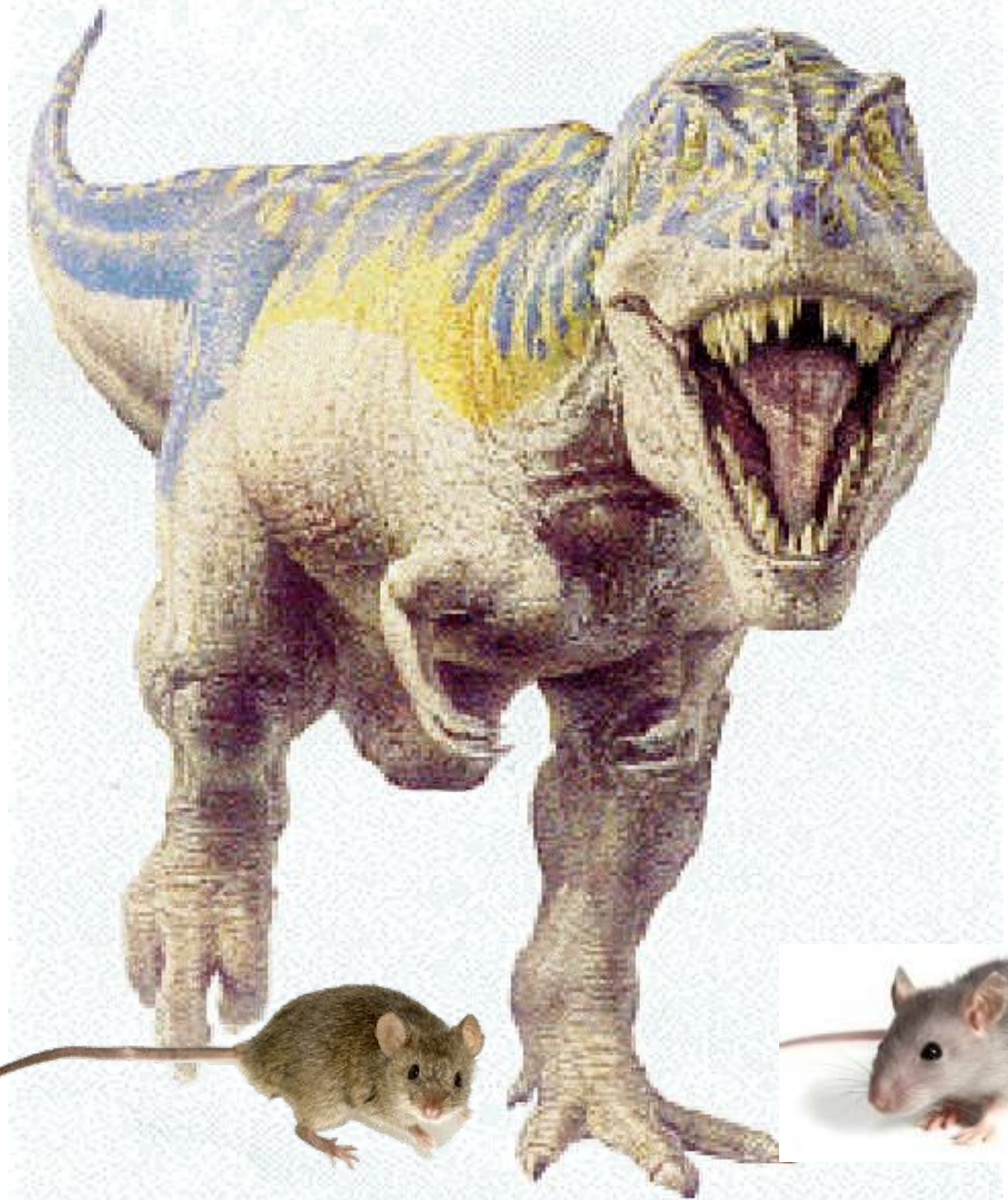


- 1. Прийти раньше других грибников не удалось**
- 2. Все грибники, присутствующие в лесу, являются квалифицированными и отлично знают все «грибные» места**
- 3. Количество помощников у других грибников значительно больше**



- 
1. Вообще отказаться от сбора грибов
  2. Все же попробовать что-то найти
  3. Удовольствоваться теми грибами, которые никого не заинтересовали
  4. Уйти в соседний грибной лес, в котором грибников гораздо меньше

**Данность**  
**«МЫШИ»:**  
**«лобовая»**  
**конкуренция**  
**с «динозавром»**  
**не имеет**  
**шансов**  
**на успех**



1. Стаж работы на рынке
2. Известность
3. Размер компании
4. Большая офисная сеть
5. Большие ресурсные возможности
6. Лидерское позиционирование, имидж универсальной компании
7. Высокая рекламная активность
8. Большой объем операций



# **ЧТО ВСЕМУ ЭТОМУ МОЖЕТ ПРОТИВОПОСТАВИТЬ «МЫШЬ» ?**

---

**Ничего, кроме менее высокой цены и  
тихого писка на тему «я не хуже»**



**ОТНЮДЬ:  
У НЕЕ  
ВСЕ РАВНО  
НЕТ ШАНСОВ...**



**На нашем рынке  
это называется  
«купить франшизу».  
Основная проблема  
данной стратегии –  
в том, что она  
не превращает  
мышь в динозавра...**





**ОНА НЕ ВЫДЕРЖАЛА  
КОНКУРЕНЦИИ...**



**ЛЮБОЙ РЫНОК С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ  
ПРЕДПОЧТЕНИЙ НЕОДНОРОДЕН...**

1. Необходимо следить за лидером, а не за собой
2. **В силе всегда есть слабость, надо только уметь ее найти**
3. Полный ассортимент – роскошь, которую может позволить себе только лидер. Наступление следует вести узкими фронтами, и чем ближе к одиночному продукту они будут, тем лучше



<b>СИЛА</b>	<b>СЛАБОСТЬ В СИЛЕ</b>
Стаж работы на рынке	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Накопленный негативный имидж в потребительской среде</li> <li>- Низкая критичность самооценки</li> </ul>
Известность	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Труднопреодолимые негативные привычки и нормы</li> <li>- Дисбаланс между качественными и стоимостными характеристиками оказываемых услуг</li> </ul>
Размер компании	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Недостаточная гибкость и адаптивность</li> </ul>
Большая офисная сеть	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Плохие горизонтальные коммуникации</li> </ul>
Большие ресурсные возможности	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Низкая рентабельность бизнеса в силу большой инфраструктурной отягощенности</li> </ul>
Лидерское позиционирование, имидж универсальной компании	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Отсутствие четкого позиционирования (все виды услуг, все сегменты рынка)</li> </ul>
Высокая рекламная активность	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Наличие разрывов между рекламными посылками и реальной деятельностью</li> </ul>
Большой объем операций	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Низкая персонализация обслуживания, конвейерная технология работы</li> <li>- Большое абсолютное число неудовлетворенных потребителей</li> </ul>



В 2007 году годовой объём производства впервые за всю историю компании превысил отметку 1000 автомобилей



**TOYOTA**



За 2007—2008 финансовый год продано 9,37 млн. автомобилей

**КТО УСПЕШНЕЕ ?**



VS.



**РИЭЛТОРСКИЙ БУТИК**

**СУПЕРМАРКЕТ  
НЕДВИЖИМОСТИ**

**КОНЦЕПЦИЯ «РИЭЛТОРСКОГО БУТИКА»  
МОЖЕТ БЫТЬ УСПЕШНО РЕАЛИЗОВАНА  
В ЛЮБОМ СЕГМЕНТЕ  
РЫНКА РИЭЛТОРСКИХ УСЛУГ**





# **ДВЕ СТОЛИЦЫ – ДВА РЫНКА С НАИБОЛЕЕ ПЛОТНОЙ КОНКУРЕНЦИЕЙ**



1. Определите свои **РЕАЛЬНЫЕ** конкурентные преимущества
2. Избавьтесь от того, что приносит одни убытки, и заставьте работать с максимальной отдачей то, что приносит прибыль
3. Изберите достаточно маленький сегмент рынка, который вы сможете защищать, и приложите максимум усилий, чтобы закрепиться на нем
4. Сориентируйте свою маркетинговую стратегию на привлечение тех потребителей, которых не устраивают слабости, присутствующие в силе лидеров
5. Принимайте решения гораздо быстрее, чем конкуренты
6. Ни в коем случае не демпингуйте
7. Какого бы успеха вы ни добились, никогда не ведите себя как лидер



**Достался лимон – сделай из него лимонад**

**Дейл Карнеги**

Самых больших успехов  
достигает тот,  
кто меньше всего  
интересуется  
чужим мнением о том,  
получится это  
или не получится

**Клаус Кобьелл**



**Более подробно  
эти и другие  
подходы  
к обеспечению  
конкурентоспособности  
риэлторских компаний  
могут быть  
рассмотрены в формате  
мастер-класса**



**Увы, регламент...**

**ОЛЕГ САМОЙЛОВ**

**Генеральный  
директор**



E-mail: [samoilov@relait.ru](mailto:samoilov@relait.ru)

<http://relait.ru>

***СПАСИБО  
ЗА ВАШЕ ВНИМАНИЕ !***